



Drei Fragen an

Dr. Imke König, Ärztin für Traditionelle Chinesische Medizin (TCM) und Kosmetikexpertin auf Schloss Elmau

1. Was ist für Sie das Wichtigste bei einer Spa-Kosmetik? Kosmetik muss die Haut stabilisieren und in jedem Fall mehr nutzen als schaden. Früher wurden die Gäste in den Hotel-Spas mit Behandlungen wie der Schoko-Massage oder ähnlichem gepampert. Diese Zeiten sind definitiv vorbei. Letztlich auch, weil die Gäste mittlerweile sehr gut informiert sind und den Unterschied durchaus erkennen. Reines Verwöhnen ist heute nicht mehr so gefragt. Heute geht es ums Lernen fürs Leben, da spielt auch die Effektivität der Kosmetik eine wichtige Rolle.

2. Sie haben sich für die dermatologische Linie von Koko entschieden. Was war Ihre Intention dabei? Wir haben uns schon vor 15 Jahren für die Derma-Membran-Struktur-Kosmetik Dermaviduals von Koko in Leichlingen entschieden, weil wir grundsätzlich immer mit den bestmöglichen Produkten arbeiten. Maximaler Schutz der Haut und Stabilisierung der Hautbarriere sind mir als Ärztin sehr wichtig. Die Produkte stammen aus dem bestehenden Repertoire des Wissenschaftlers Dr. Lautenschläger. Korneotherapeutische Basiscremes werden mit geprüften Wirkstoffkonzentraten kombiniert und ganz gezielt bei spezifischen Bedürfnissen der Haut eingesetzt. Wir branden diese Produkte mit unserem Label, das kommunizieren wir auch klar unseren Gästen gegenüber.

3. Nutzen Sie noch weitere Kosmetika? Ja, etwa die Produkte vom Team Dr. Joseph oder Alpenne, da setzen wir auf zertifizierte Bio-Kosmetik. Ich empfinde es ganz grundsätzlich als dringend notwendig, dass im Spa-Bereich umgedacht wird. Viele Inhaltsstoffe, die in der Kosmetik erlaubt sind, sind extrem schädlich für die Umwelt. Gerade auch Hotels sollten sich da auf ihre Verantwortung besinnen. Die Fragen stellte Karin Gabler

Wellness,
Spa &
Kosmetik



KOSMETIK

Zu wissen, was drin ist...

Mit hoteleigener Spa-Kosmetik bekennen sich Wellnesshotels zu ihrem Stil, ihrer Philosophie und ihrem Konzept.

Für Sandra Geiger-Pauli zählt auch im Spa die Eigenständigkeit: „Ich wollte seit jeher schon eine eigene Kosmetiklinie, wo ich weiß, was drin ist, wie es wirkt – etwas, das zu uns passt und authentisch ist“, erzählt die Chefin des Hotels Bodenmaier Hof im niederbayerischen Bodenmais.

Mittlerweile hat das 4-Sterne-superior-Hotel die „Rundai“-Serie mit circa 20 Produkten. Die tragen als Hauptbestandteil die Essenz vom Gin in sich, den Senior Wolfgang Geiger als passionierter Brennmeister in der eigenen Hausbrennerei herstellt. In Geigers Gin sind neben der Wacholderbeere über 30 verschiedene heimische Kräuter und Botanica, die letztlich alle eine Wirkung haben. Gerade mit dieser Initiative liegt die Hoteliere voll im Trend.

Individualisierung nach Hotelanforderung

Wie die Umfrageergebnisse der jährlichen Studie der Wellnesshotels und Resorts mit beauty24 zeigen, möchten Dreiviertel der insgesamt 1770 Befragten ein maßgeschneidertes Angebot, das auf ihre persönlichen Bedürfnisse zugeschnitten ist – da spielt die Spa-Kosmetik eine wichtige Rolle. Wichtig bei hoteleigenen Pflegeserien ist allerdings die Authentizität. Der Bezug zum Haus muss nachvollziehbar sein – dann lassen sich exklusive Signature Treatments kreieren, mit denen man auch optimal auf einzelne Ansprüche der Gäste eingehen kann.

Bekannt für individualisierte Kosmetik ist Gerlinde Galvagni, die diese Spezialisierung bereits 1995 zu ihrem Kerngeschäft machte. Sie betreut mittlerweile rund 50 Hotels in Deutschland und Österreich. Dabei kommt es, wie sie sagt, nicht auf die Größe oder Kategorie der Häuser an, sondern darauf, wie die – meist inhabergeführten – Hotels aufgestellt sind. „Entscheidend ist, welches Konzept sie fahren, worauf der Fokus liegt, welche Philosophie sie haben.“ Das Procedere ist schon ab einer Stückzahl von jeweils nur zwölf möglich.

Das Unternehmen in Bad Mergentheim entwickelt die Basis-Formeln und produziert sie in großer Auflage, ehe sie individualisiert werden, etwa per Labeling mit Designeretiketten. Bei Extrasätzen wie regionalen Kräutern, Honig oder Heilwasser sind jedoch höhere Stückzahlen ab 100 Stück nötig. Über 80 verschiedene Basisprodukte hat Galvag-

ni auf Lager. Sie wurden in den letzten Jahren – zum Teil mit Schönheitskliniken und Beauty-Docs – sogar als Highend-Versionen entwickelt. Was zahlreiche Häuser speziell zwischen den Corona-Lockdowns als Übergangslösung zu schätzen wussten, denn die kurzen Öffnungszeiten der Branche erlaubten damals keine großen Mengen.

Vom Team mitkreierte Kosmetik kommt gut an

Auch das familiäre Hotel Lindenwirt ist den exklusiven Weg gegangen, um sich abzuheben und gleichzeitig seinen Gästen etwas Besonderes zu bieten. Ungewöhnlich war in diesem Fall, dass neben der Inhabersfamilie Geiger das gesamte Spa-Team des 4-Sterne-Hotels in Drachelsried bei der Formulierung der „Tilia Spa Kosmetik“ mitentscheiden durfte, was sich letztlich als perfekte Mitarbeitermotivation erwies.

Hauseigenes Waldquellwasser, Lindenblütenöl, Bio-Waldhonig und das hochwertige Moringaöl aus Indien sind Bestandteile. „Keine der bisherigen Marken kam so gut an wie jetzt unsere eigene“, betont Spa-Leiter Kai Klingberg, der sich vor allem auch über das Engagement seines Teams freut, das die freie Produktauswahl schätzt und voll hinter „Tilia“ (Linde) steht. „Das war die beste Entscheidung, die Familie Geiger je getroffen hat“, schwärmt er.

Karin Gabler

Das hoteleigene „Rundai“-Sortiment im Bodenmaier Hof.



© Bodenmaier Hof

**SPA-KARRIERE
PER FERNSTUDIUM**

**BERUFSBEGLEITEND
WEITERBILDEN**
Wellness- und
Spa-Management
Spa-Rezeptionist:in

**ANERKANNTE
ABSCHLÜSSE**
IST-Studieninstitut
www.ist.de

IST Bildung,
die bewegt

**JETZT
INFORMIEREN!**